



Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Colombia (CC BY-NC-ND 2.5)

Para leer el texto completo de la licencia, visita:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/co/>

Usted es libre de:



Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

Bajo las condiciones siguientes:



Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciente (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).



No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



Sin Obras Derivadas — No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

Marketing digital: un desafío para las empresas en desarrollo

María de los Angeles Miranda Mantilla¹

Cristian David Rocha Cortes²

Resumen

Las tecnologías de información y comunicación han evolucionado significativamente en los últimos años. Bajo este contexto, se busca incentivar a las compañías a incursionar en el marketing digital resaltando los beneficios y desafíos a los que se enfrentan cuando lo implementan. A su vez, se busca clarificar las acciones y estrategias que permiten una interacción asertiva, efectiva e instantánea, entre los usuarios, usando las diferentes herramientas que ofrecen los canales digitales con el objetivo de establecer relaciones directas, duraderas y rentables.

Palabras clave:

Marketing digital, TIC, comunicación

Abstract

Information and communication technologies have evolved effectively in recent years. In this context, it seeks to encourage companies to enter digital marketing highlighting the benefits and challenges they face when it is implemented. In turn, it seeks to clarify the actions and strategies that allow an assertive, effective and instantaneous interaction between users, using the different

¹ Estudiante de posgrado del programa Administración Financiera. Correo: mdmiranda70@ucatolica.edu.co

² Estudiante del programa de Economía. Correo: cdrocha57@ucatolica.edu.co

tools offered by digital channels with the aim of establishing direct, lasting and profitable relationships.

Introducción

En la actualidad, las compañías se enfrentan ante una fuerte incertidumbre que puede ser evidenciada por la presencia de ambientes tecnológicos día tras días más cambiantes que los obligan a verse en la necesidad de tomar decisiones rápidas, precisas y acertadas. Para enfrentar estas situaciones, el modelo de negocio de las empresas debe contar con herramientas tecnológicas que les permitan adaptarse rápidamente a estos cambios y a la vez contar con un valor agregado que muestre un diferencial frente a su competencia directa e indirecta.

Durante el transcurso de los últimos años, el marketing se ha visto sumergido en una carrera de cambios continuos, lo que ocasionó que la sociedad fuera testigo de la nueva era digital, que ha revolucionado en gran medida la manera de interacción entre las compañías y el mercado. Es por esto que el desafío de los nuevos negocios está centrado en cuánto puedan aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas y lograr obtener de ellas los mayores beneficios posibles.

El marketing digital ayuda a las organizaciones a proporcionar una comunicación continua con sus diferentes stakeholders, lo cual evidencia una oportunidad clara para reforzar su imagen y posicionamiento en el mercado, y a su vez supone un apoyo ideal para mantenerse en la cúspide del mercadeo.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, con el presente documento se busca mostrar como el marketing puede ser la clave de éxito, y para esto se expondrán sus beneficios y retos, los campos en que se deben emprender para lograr dicho éxito y, finalmente, las estrategias

importantes en las que se debe incursionar para lograr una diferenciación. Este proceso permitirá establecer una serie de conclusiones encaminadas a motivar la implementación de este tipo de estrategias, las cuales claramente van de la mano con las nuevas tecnologías.

El marketing en la era digital

En la actualidad, los seres humanos hacen uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para el desarrollo de diversas actividades cotidianas con el fin de simplificar tareas, no solo en un ambiente profesional, sino también personal. En muchas ocasiones se evidencia la gran acogida que tienen diferentes herramientas o aplicaciones que permiten a las personas facilitar tareas tan simples como merchar, pedir un domicilio o solicitar el servicio de un veterinario de manera virtual.

Es por esto, que las empresas se encuentran en la necesidad de incursionar en esta nueva era, utilizando herramientas como el marketing digital, la cual las ayudará a replantear estrategias y operaciones logrando así beneficios a corto, mediano y largo plazo.

Según León (2012) “el Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso, para realizar comunicación con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes” (p.11). Por otro lado, Salazar, Paucar y Borja (2017) lo definen como “la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales” (p. 5).

Si bien es cierto, con el pasar de los años las empresas han mostrado siempre su constante interés por realizar una buena comunicación y comercialización de sus productos, de tal manera que los beneficios económicos obtenidos, o las utilidades que son generadas, lleguen a ser cada vez más altas logrando así que el principal interés del socio o inversionista sea alcanzado sin

problema alguno. Sin embargo, el rápido avance que han presentado las tecnologías las han llevado a replantearse la manera de comercializar, esto si su deseo es continuar con un buen posicionamiento en el mercado, sin dejar de lado su diferencial con su competencia directa o indirecta.

Es importante tener en cuenta cada uno de los beneficios y retos con los que se podrá enfrentar una organización al momento de desarrollar una estrategia de marketing digital. Algunos de los beneficios son: la facilidad de interacción y proximidad con los usuarios, el mayor porcentaje de rentabilidad versus un canal tradicional, la mejora en la medición de resultados teniendo en cuenta que estos serán obtenidos en tiempo real, la ampliación del mercado objetivo y la mínima inversión requerida para su ejecución (Striedinger Melendez, 2018).

Así mismo, hay que tener en cuenta que el desarrollo de dicha estrategia también conlleva a ciertos retos o desventajas tales como: el éxito será conseguido a largo plazo, el contenido de la información expira rápidamente lo cual requiere una constante actualización, se facilita la propagación de publicidad engañosa y es necesario una monitorización constante.

Es importante que, al momento de incluir en un modelo de negocio el desarrollo de estrategias de marketing digital, se tengan en cuenta todos los retos a los que la empresa se podrá ver enfrentada con el fin de que durante su ejecución estos no resulten siendo una sorpresa y de esta manera se logre avanzar sobre ellos sin perjudicar las tareas posteriores. De igual forma, se podrán aprovechar al máximo cada uno de los beneficios que la misma estrategia brinda y así, sobrepasar los desafíos resultará siendo una tarea mucho más sencilla.

Campos y acciones para analizar y lograr un máximo beneficio

Luego de conocer las ventajas y desventajas que se tendrán al incursionar en esta nueva era digital, es importante que las empresas conozcan cada una de las acciones que deberán emprender para poder lograr un máximo beneficio. Para esto, es necesario comprender que existen 3 campos que son de interés para lograr que el esfuerzo que está realizando la empresa la lleve a ser distinta de su competencia directa o sustituta.

Dentro de estos campos, Barrientos (2016) destaca las siguientes: productividad de los costos: posicionamiento del producto y mayores beneficios.

- 1. Productividad de los costos:** Contar con nuevas tecnologías le permiten a las empresas competir en un mercado global que constantemente se está actualizado. Es por esto, que se debe eliminar el pensamiento primitivo de controlar fuertemente los costos de la organización sin darse la oportunidad de invertir en recurso humano y tecnologías más avanzadas y eficientes.
- 2. Posicionamiento del producto:** Se debe eliminar la idea de que las empresas grandes, cuentan con mayores beneficios en el mercado debido a la alta demanda de sus productos. Hoy en día, el consumidor no se preocupa por si la empresa es grande o pequeña, solo busca un diferenciador en el producto que le permita vivir mejores experiencias. Dicho lo anterior, es importante atender adecuadamente a los clientes (página web) y saber sacar provecho de las debilidades de sus competidores. Todo lo anterior es importante enfocarlo al mercado digital.
- 3. Mayores beneficios:** Teniendo en cuenta que el diferencial se encuentra en la manera en como se atiende al cliente, es importante desarrollar estrategias que resulten efectivas. Para esto, lo más importante es contar con un sitio web que pueda adaptarse a múltiples escenarios de acceso, diversas velocidades, equipos, resoluciones y formatos variables.

Siendo así, al momento de elaborar una página web es importante que esta sea sociable, compatible, accesible, indexable y de fácil navegación. (Barrientos Felipa, 2017)

Para lograr obtener el mayor beneficio de una pagina o sitio web se deben tener en cuenta algunas de las nuevas actitudes que muestran los clientes de la actualidad. Dentro de estas podemos encontrar que tienden a ser personas más independientes, buscan estar más y mejor informados, no perdonan ningún tipo de fallo que puedas ocasionar malas experiencias y se encuentran cada vez más habituados a el uso del internet en sus procesos de compra. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014)

El comprender el tipo de usuarios al que estamos dirigiendo la información, permitirá conocer qué tipo de información están esperando recibir y por medio de que formatos. Si bien es cierto, la gran mayoría de personas cuenta con diferentes redes sociales las cuales logran inculcar sobre ellos el tipo de productos o servicios que deberían adquirir. Y es aquí en donde las organizaciones deben ofrecer información acorde con la experiencia que esperan recibir los usuarios y de esta manera lograrán una identificación y permanencia con su marca.

A su vez, es importante que las empresas definan claramente cuál será su estrategia en los medios digitales, teniendo en cuenta que pueden centrarse en la construcción y consolidación de su imagen o marca, o bien si buscan centrarse netamente en alcanzar resultados de venta y rentabilidad. Cabe aclarar que ambas estrategias son completamente validas, sin embargo, demandan un manejo y gestión diferente. (Aulestia, 2017)

Estrategias a implementar en el desarrollo del marketing digital

Las estrategias del marketing están basadas particularmente en 3 actividades fundamentales: la segmentación, la diferenciación y el posicionamiento. Osorio, Restrepo y Muñoz (2016) explican cada una de estas de la siguiente manera:

La segmentación, en la cual empresa debe definir muy bien su mercado objetivo a los que pretende llevar su oferta; el targeting o diferenciación, en la cual la empresa deberá definir una propuesta de oferta única y diferenciada que impidan la copia por parte de los competidores; por último, el posicionamiento, a partir de una comunicación única situada en el foco del segmento (p.11).

En el momento en que la empresa logre esclarecer cada una de estas tres actividades principales podrá tener mayor claridad frente a las tareas a desarrollar en cada una de estas, por ejemplo, en la segmentación deberá establecer si su estrategia se encontrará centrada en población joven o adulta, de esta manera logrará establecer que tipo de manejo deberá tener su página web o el formato que allí deberá utilizar. Al estudiar la diferenciación podrá analizar cada una de las herramientas tecnológicas ofrecidas por la competencia y de esta manera conocer sus debilidades y convertirlas en sus fortalezas.

Para que el desarrollo de una estrategia de marketing digital llegue a ser completamente exitosa es importante una correcta relación e implementación de las actividades mencionadas anteriormente, puesto que resulta completamente necesario que estas tres se integren entre si y una pueda conllevar al correcto desarrollo de la otra, dicho en otras palabras, los buenos resultados de una de las actividades dependerán directa o indirectamente de los resultados de las otras.

¿Sigue siendo el marketing digital una clave de éxito en tiempos de recesión?

Es importante destacar, que en muchas ocasiones es difícil predecir los momentos en que la economía de un país entrará en una etapa de recesión y afectará el normal desarrollo de la actividad económica de las empresas, y surge en ese instante la inquietud de que tan viable es el marketing digital bajo estas circunstancias.

La introducción del internet ha modificado las formas de hacer negocios y así mismo la comunicación entre usuarios. No obstante, también ha permitido a los consumidores tener un mejor y mayor acceso a la información (Osorio Mass, Restrepo Jiménez, & Muñoz Hernández, 2016). Dado esto, cuando una economía entra en estado de recesión, en ocasiones por factores externos, obliga a que las empresas se vean en la necesidad de replantear la manera de desarrollar su objeto social.

A modo de ejemplo, para inicios del año 2020 el mundo entero entro en una recesión económica ocasionada por una pandemia que paralizó completamente el desarrollo natural de las actividades a nivel mundial. De la mano, vino un confinamiento total obligatorio en donde un gran porcentaje de organizaciones se vieron obligadas a detener su operación, y fue aquí donde cada una de las empresas que ya venían desarrollando modelos de marketing digital encontraron una nueva oportunidad de negocio.

Muchas de las compañías que ya contaban con aplicaciones móviles o paginas web lograron disminuir el impacto que el confinamiento estaba ocasionando, puesto que si bien sus ventas no podían desarrollarse con completa naturalidad, encontraron en este tipo de herramientas ya desarrolladas oportunidades para llegar a su mercado objetivo, e incluso muchas de estas lograr un aumento significativo en sus utilidades, teniendo en cuenta que gran parte de su competencia

no se encontraba en operación debido a la ausencia del entorno digital en sus modelos de negocios.

Partiendo de la situación expuesta, se pueden evidenciar dos aspectos importantes, el primero de ellos parte de que incluso en tiempos de recesión, el marketing digital puede convertirse en un gran aliado, y ocasionar una disminución de costos y un aumento de utilidades; y por otro lado, ayuda a que las empresas puedan mantenerse rígidas y no se vean en la obligación de disminuir su capital humano, cerrar líneas de negocios o en el peor de los casos llegar a una etapa de liquidación.

Conclusiones

Internet es una plataforma que revolucionó la forma de comercializar, abrió nuevas y grandes oportunidades a las empresas, cambiando de forma significativa la idea de hacer mercadeo, cuestionando modelos de negocios que hasta hace muy poco tiempo fueron eficaces. Así mismo, los compradores también evolucionaron y actualmente no ofrecen la misma importancia al mercadeo tradicional; estos prefieren leer la información y experiencias encontradas en la red, relacionada con productos o servicios que se encuentren interesados en adquirir.

Si hay algo que destacar del marketing digital es que las empresas que lo apliquen tendrán múltiples beneficios, entre ellos una reducción de costos relacionada con su baja inversión, entregaran información al mercado de forma inmediata, en todo momento y a modo global, podrán descubrir oportunidades para la apertura de nuevos mercados, no limitarán el alcance de la organización, y modernizarán la comunicación con sus clientes, destacando así su posicionamiento y marca.

La comunicación del marketing digital siempre será bidireccional, el usuario dará información relevante, clara y más sincera, permitiendo conocer hábitos de consumo y preferencias y la organización dispondrá de información para su acceso de tal manera que pueda impactar en el consumo de los usuarios y cree un identidad digital con sus productos.

Es importante que las empresas den ese paso hacia el mundo digital, de tal manera que logren salir del mercadeo tradicional o primitivo en el cual se pueden estancar. Esto, teniendo en cuenta que los seres humanos se encuentran cada vez más familiarizados con herramientas tecnológicas y con el pasar del tiempo han encontrado identidad con empresas o marcas que les permiten vivir experiencias más enriquecedoras al momento de adquirir un producto o servicio.

Trabajos citados

- Aulestia, J. (2017). El entorno digital: cómo incide en el marketing actual. *Revista Perspectiva, IDE Business School, año XXII, n° 2,, 64-67.*
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica,, 41-56.*
- Cangas Muxica, J. P., & Guzmán Pinto, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación.* Santiago de Chile: ECONOMÍA Y NEGOCIOS.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementacion y practica.* Ciudad de Mexico: Pearson Education.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O:su estrategia de marketing digital en 5 pasos.* México: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- León, O. R. (2012). *MARKETING DIGITAL PARA PYMES.* España: Creative Commons Reconocimiento3.0.
- Marín López, J. C. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor:Caso de estudio del Parque deInnovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa, 65-78.*
- Osorio Mass, R., Restrepo Jiménez, L., & Muñoz Hernández, H. (2016). *MARKETING DIGITAL: UNA MIRADA AL PASADO, PRESENTE Y FUTURO. MARKETING VISIONARIO.*

- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 192-207.
- Prada, M. C. (2013). El cibermarketing como estrategia para el fortalecimiento de la Mipyme en el municipio de Sincelejo (Colombia). *Pensamiento & Gestión, Universidad del Norte*, 119-151.
- Salazar Corrales, A., Paucar Coque, L., & Borja Brazales, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las ciencias*, 1161-1171.
- Serrano Cobos, J. (2016). TENDENCIAS TECNOLÓGICAS EN INTERNET: HACIA UN CAMBIO DE PARADIGMA. *El profesional dela información*, v. 25, 843-850.
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). *Sistema de información científica Redalyc*. Recuperado el 10 de Mayo de 2020, de Red de revistas científicas: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?>
- Vega Chica, M., & González, S. (2019). Los Desafíos del Marketing en la Era Digital. *Publicando*, 24-33.
- Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 2*, 764-783.